

## Membangun Loyalitas Melalui Realisasi Pembelian Analisis Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan

Djumarno<sup>1</sup>, Jubaedah<sup>2</sup>, Agung Hudaya<sup>3</sup>✉, Khilyatin Ikhsani<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mercu Buana (UMB), Jakarta Indonesia

<sup>2</sup>UPNVJ Jakarta Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Mercu Buana (UMB), Jakarta Indonesia

<sup>4</sup>Politeknik Keuangan Negara STAN, Indonesia

[agunghudaya24@gmail.com](mailto:agunghudaya24@gmail.com)

### Abstract

Economic recovery since the Covid-19 pandemic must be carried out, the MSME sector has become the focus of researchers in research. Because MSMEs do not require large capital to start a business, it will be easier for people to start. South Jakarta is a good market share for MSMEs, apart from being densely populated, culinary consumption has great potential. Knowledge of marketing strategies makes MSMEs have to compete fiercely, brand equity and service quality are fundamental in how they make customers buy their products again, which has implications for customer loyalty. This research will be oriented towards the development of MSMEs in the South Jakarta area, in collaboration with the National Development University (UPN). TKT in this research is oriented towards the use of information technology that is developing in society, in this case the use of online must be emphasized by MSME players to increase knowledge that will support their business. Researchers will ensure that MSME players will utilize technology to increase customer loyalty in their restaurants. 105 respondents will be the sample in the research which will then be processed using statistical applications with Smart PLS with the SEM method. The results show that high service quality contributes to customer satisfaction, which in turn has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Purchases, Brand Equity, Service Quality, Realization, Customer Loyalty.

### Abstrak

Pemulihan ekonomi semenjak masa Pandemi Covid-19 harus dilakukan, sector UMKM menjadi fokus peneliti dalam riset. Karena UMKM tidak memerlukan modal besar udah memulai usaha, jadi akan lebih mudah masyarakat memulainya. Jakarta selatan menjadi pangsa pasar yang baik untuk para UMKM, selain padat penduduk konsumsi akan kuliner sangat memiliki potensi yang besar. Pengetahuan tentang strategi marketing membuat UMKM harus bersaing dengan ketat, ekuitas merek dan kualitas pelayanan menjadi hal yang mendasar tentang bagaimana mereka membuat pelanggan membeli kembali produknya, yang berimplikasi kepada loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan berorientasi kepada perkembangan UMKM di daerah Jakarta selatan, yang berkerjasama dengan Universitas Pembangunan Nasional (UPN). TKT dalam penelitian ini berorientasi pada pemanfaatan teknologi informasi yang berkembang di masyarakat, dalam hal ini pemanfaatan daring harus ditekankan oleh pelaku UMKM untuk menambah pengetahuan yang akan menunjang bisnis mereka, peneliti akan memastikan pelaku UMKM akan memanfaatkan teknologi guna menambah loyalitas pelanggan, pada restoran mereka. 105 responden akan menjadi sampel dalam penelitian yang selanjutnya di olah menggunakan aplikasi statistik dengan Smart PLS dengan metode SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Pembelian, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Realisasi, Loyalitas Pelanggan.

*INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### 1. Pendahuluan

Dewasa ini UMKM tidak hanya menjual produk dengan cara konvensional, dengan adanya teknologi internet dan media sosial, UMKM juga dapat memanfaatkan platform-platform tersebut sebagai sarana pemasaran dan promosi produk mereka secara lebih efektif dan efisien [1]. Dengan modal yang minim, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar negeri [2]. Hal ini juga dapat memicu pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan kontribusi yang besar terhadap kemajuan perekonomian suatu negara [3].

Selain pasar tradisional, masyarakat Jakarta Selatan Pondok Labu juga semakin banyak menggunakan platform daring atau sistem pesan online sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk mereka [4]. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar Jakarta. Dengan adanya inovasi teknologi ini, pelaku usaha kecil dan menengah di Pondok Labu dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan usaha mereka dengan modal yang relatif kecil [5]. Namun, hal ini juga menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis [6].

Dalam menganalisa situasi perekonomian dan pasar usaha mikro, faktor loyalitas memang dapat menjadi variabel utama yang perlu diperhatikan [7]. Hal ini karena loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis, serta meminimalkan risiko persaingan di pasar yang semakin ketat [8]. Oleh karena itu, para peneliti dan mitra dapat melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, harga, layanan purna jual, dan faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan [9]. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, strategi yang tepat dapat dikembangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga usaha mikro dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan [10].

Perusahaan atau usaha yang memiliki pelanggan yang loyal memiliki keuntungan yang signifikan, karena pelanggan tersebut cenderung membeli produk secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian, perusahaan atau usaha dapat menghemat biaya pemasaran dan promosi yang mahal untuk menarik pelanggan baru [11]. Selain itu, pelanggan yang loyal juga lebih cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas pangsa pasar perusahaan atau usaha [12]. Hal ini dapat membantu perusahaan atau usaha untuk bertahan dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau usaha untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, layanan purna jual, harga, dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [13].

Realisasi pembelian adalah tahap terakhir dalam proses pembelian, di mana pelanggan melakukan pembayaran dan menerima produk atau jasa yang telah dibeli [14]. Realisasi pembelian dapat diartikan sebagai tindakan pelanggan untuk membuat pembayaran dan menerima barang atau jasa yang telah dibeli [15]. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi minat beli pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan juga bergantung pada kualitas produk yang diterima pada tahap realisasi pembelian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka [16].

Ekuitas merek atau brand equity adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek pada suatu produk atau jasa. Hal ini terjadi karena merek memberikan identitas dan pengenalan yang jelas terhadap produk atau jasa tersebut, serta memberikan nilai tambah dalam bentuk kualitas, reputasi, dan pengalaman pengguna yang baik [17]. Dengan demikian, ekuitas merek dapat mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, bahkan jika produk atau jasa tersebut pada dasarnya identik dengan produk atau jasa lainnya [18].

Penting bagi perusahaan atau usaha untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek mereka, agar produk

atau jasa yang ditawarkan dapat dikenali dan diingat dengan mudah oleh pelanggan, serta memberikan nilai tambah yang lebih dibandingkan dengan merek lainnya [19]. Beberapa instrumen pelengkap yang dapat digunakan untuk membangun ekuitas merek antara lain nama merek, logo, slogan, citra merek, dan pengalaman pengguna yang baik. Dengan membangun ekuitas merek yang kuat, perusahaan atau usaha dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan minat beli, dan memperluas pangsa pasar [20].

Kualitas pelayanan sangat penting bagi sebuah perusahaan atau usaha dalam memenuhi harapan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari perusahaan atau usaha tersebut. Perusahaan atau usaha harus mengedepankan fokus pelanggan dalam setiap aspek bisnisnya, sehingga setiap elemen sumber daya manusia dapat mengimplementasikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat menjadi karakteristik dari kualitas perusahaan atau usaha itu sendiri, sehingga membangun citra yang baik dan reputasi yang positif di mata pelanggan.

Penting bagi perusahaan atau usaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan pelatihan dan pengembangan kepada sumber daya manusia dalam hal keterampilan dan etika pelayanan. Dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan atau usaha dapat meraih kesuksesan dalam memenangkan persaingan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Karakteristik pelanggan yang loyal sangat penting bagi sebuah perusahaan atau usaha dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau usaha, serta memiliki keinginan untuk tetap berlangganan atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang.

Selain itu, pelanggan yang loyal juga cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas pangsa pasar perusahaan atau usaha. Karakteristik pelanggan yang loyal seperti repeat purchase, retention, dan referrals menunjukkan bahwa perusahaan atau usaha telah berhasil memberikan kepuasan dan nilai tambah yang baik kepada pelanggan, sehingga mereka merasa nyaman dan yakin untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Penting bagi perusahaan atau usaha untuk memperhatikan dan menjaga karakteristik pelanggan yang loyal dengan terus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, serta memberikan layanan yang baik dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian,

perusahaan atau usaha dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dari pelanggan yang loyal dan memperkuat posisi di pasar.

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik adalah *satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi; *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi; *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan; *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan; *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan berkelanjutan. Realisasi pembelian adalah tahap terakhir dalam proses pembelian, di mana pelanggan melakukan pembayaran dan menerima produk atau jasa yang telah dibeli. Realisasi pembelian dapat diartikan sebagai "tindakan pelanggan untuk membuat pembayaran dan menerima barang atau jasa yang telah dibeli.

Dimensi realisasi pembelian mencakup proses pembayaran dan pengiriman produk atau jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Namun, terdapat beberapa dimensi yang lebih spesifik yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tahap realisasi pembelian, di antaranya proses pembayaran: Dimensi ini mencakup kemudahan dan keamanan proses pembayaran yang ditawarkan oleh perusahaan atau usaha kepada pelanggan, serta pilihan metode pembayaran yang tersedia. Ketersediaan produk atau jasa: Dimensi ini mencakup ketersediaan produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan, baik dari segi stok maupun varian produk atau jasa yang tersedia. Pengiriman produk atau jasa: Dimensi ini mencakup kecepatan dan ketepatan pengiriman produk atau jasa kepada pelanggan, serta keamanan dan kualitas pengiriman.

Kualitas produk atau jasa: Dimensi ini mencakup kecocokan produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan dengan ekspektasi mereka, serta kualitas produk atau jasa yang diterima pada tahap realisasi pembelian. Realisasi pembelian merupakan tahap penting dalam proses penjualan, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan atau usaha perlu memperhatikan dan memastikan bahwa setiap dimensi pada tahap realisasi pembelian berjalan dengan baik dan memenuhi harapan pelanggan, untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

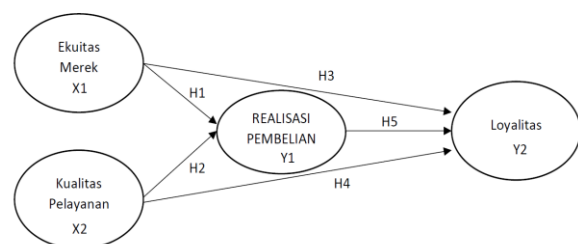
Ekuitas merek atau brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan pelengkap dari produk yang ditawarkan, seperti nama, logo, dan citra merek. Ekuitas merek dapat memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan, serta mempengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan terhadap merek tersebut. Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu Kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu seberapa besar pelanggan mengenal merek dan mampu mengingatnya secara mudah. Asosiasi merek (*brand associations*), yaitu hubungan atau atribut positif yang dikaitkan dengan merek oleh pelanggan. Persepsi

kualitas (*perceived quality*), yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek. *Brand loyalty* (loyalitas merek), yaitu seberapa besar pelanggan memiliki kecenderungan untuk memilih dan membeli produk dari merek yang sama secara berulang kali. Asset hak merek yang mewakili seperti aset dan saluran distribusi, yaitu nilai aset atau hak merek yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Penting bagi perusahaan atau usaha untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek mereka, dengan meningkatkan kesadaran merek, menciptakan asosiasi merek yang positif, meningkatkan persepsi kualitas produk atau jasa, membangun loyalitas merek, dan mengelola aset hak merek dengan baik. Dengan demikian, perusahaan atau usaha dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan minat beli, dan memperluas pangsa pasar. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan rencana usaha mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar perusahaan melalui pesan positif dari pelanggan yang puas.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan diinterpretasikan oleh pelanggan sebagai pesan positif terhadap lingkaran pemasaran yang baik. Hal ini dapat membantu perusahaan atau usaha dalam memperluas pangsa pasar, membangun reputasi yang baik, dan memperoleh keuntungan jangka panjang dari pelanggan yang loyal.

Oleh karena itu, perusahaan atau usaha perlu memperhatikan kualitas pelayanan mereka, baik dalam hal produk atau jasa yang ditawarkan maupun layanan purna jual yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan atau usaha juga dapat mengadopsi pendekatan customer-centric atau berorientasi pada pelanggan, dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan mereka. Dengan demikian, perusahaan atau usaha dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan minat beli, dan memperluas pangsa pasar. Selanjutnya Kerangka Konseptual ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hypothesis adalah H1 adalah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap realisasi pembelian; H2 adalah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap realisasi pembelian; H3 adalah Ekuitas merek berpengaruh terhadap Loyalitas; H4 adalah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas; H5 adalah Realisasi pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas.

## 2. Metode Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang pernah yang berkunjung lebih dari dua kali di Restoran Pondok Labu, berdasarkan laporan dari pemilik Resto dalam sehari bisa dikunjungi pelanggan antara 120 orang sampai 150 orang. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria, peneliti melakukan pengambilan sampel penelitian dari mulai bulan Januari 2023 sampai dengan Maret 2023. Peneliti dengan penilaiannya (*judgement*) menentukan populasi sampel dari jumlah Pengunjung yang tidak diketahui.

Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah 120 konsumen atau Pelanggan yang memakan makan datang di restoran. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ukuran sampel yang sebaiknya dipenuhi dalam teknik analisis SEM adalah minimum berjumlah 100 dan maksimum 200. Ukuran sampel terbaik untuk ukuran multivariate adalah 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 19 indikator dikali dengan 6 maka di dapatkan sampel sebesar 114 orang sebagai sampel. Untuk hasil yang lebih baik maka peneliti akan menyebar sebanyak 120 kuesioner. Diantaranya sebagai tindakan preventif dikhawatirkan terjadi eror pengisian. Lalu akan diambil 114 kuesioner sebagai data yang akan diolah.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana skor indikator reflektif berkorelasi dengan skor variabel laten yang diukur. Pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, loading antara 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup. Loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel laten yang diukur. Selain itu, jumlah indikator per konstruk juga perlu diperhatikan. Terlalu sedikit indikator dapat mengurangi validitas konvergen, sedangkan terlalu banyak indikator dapat menyebabkan redundansi atau kelebihan dimensi. Biasanya, direkomendasikan untuk memiliki antara 2 hingga 4 indikator per konstruk.

Validitas diskriminan berkaitan dengan sejauh mana indikator reflektif dapat membedakan variabel laten satu dengan yang lain. Metode umum untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance*

*extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antarkonstruk lain dalam model. Nilai AVE yang lebih besar dari korelasi antarkonstruk menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Direkomendasikan bahwa nilai AVE harus lebih besar dari 0,50.

Reliabilitas komposit mengukur konsistensi internal antara indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Nilai reliabilitas komposit menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut mengindikasikan variabel laten yang sama. Nilai reliabilitas komposit di atas 0,70 dan Cronbach's alpha di atas 0,60 dianggap baik, meskipun tidak ada standar absolut. Semakin tinggi nilai reliabilitas komposit, semakin tinggi pula keandalan skala pengukuran tersebut. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui item-item instrumen yang dapat digunakan sebagai indikator dari keseluruhan variabel laten. Hasil uji ini diukur berdasarkan besar nilai loading factor (*outer loading*) dari indikator konstruk. Selanjutnya hasil pengujian convergent validity disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergen Validity*

	X1	X2	Y1	Y2	Keterangan
Ekuitas Merek	0.895				Valid
	0.828				Valid
	0.818				Valid
	0.746				Valid
	0.837				Valid
	0.899				Valid
	0.838				Valid
	0.753				Valid
	0.872				Valid
	0.837				Valid
Kualitas Pelayanan		0.740			Valid
		0.701			Valid
		0.875			Valid
		0.810			Valid
		0.852			Valid
		0.693			Valid
		0.682			Valid
		0.854			Valid
		0.735			Valid
		0.681			Valid
Realisasi pembelian			0.599		Valid
			0.701		Valid
			0.873		Valid
			0.866		Valid
			0.687		Valid
			0.842		Valid
			0.769		Valid
			0.579		Valid
				0.814	Valid
				0.833	Valid
Loyalitas pelanggan				0.773	Valid
				0.835	Valid
				0.770	Valid
				0.814	Valid
				0.792	Valid
				0.760	Valid
				0.837	Valid
				0.814	Valid

Berdasarkan hasil tabel 1, diperlihatkan bahwa semua faktor loading luar memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan validitas konvergen. Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana skor indikator reflektif berkorelasi dengan skor variabel laten yang diukur. Faktor loading yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel laten yang diukur. Dalam penelitian ini, terdapat 5 konstruk dengan jumlah indikator antara 3 hingga 10 indikator. Skala penilaian yang digunakan berkisar antara 1 hingga 5. Koefisien korelasi sebesar 0,3 atau lebih

dianggap sebagai indikator yang valid. Dalam konteks ini, dengan mempertimbangkan faktor loading di atas 0,5, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk yang memiliki faktor loading dominan memenuhi persyaratan validitas konvergen yang baik.

Berdasarkan analisis faktor loading, dapat dikonfirmasi bahwa pengukuran ini memiliki validitas konvergen yang memadai. Namun, penting untuk memperhatikan bahwa validitas konvergen hanyalah salah satu aspek yang perlu dievaluasi dalam pengembangan skala pengukuran. Validitas diskriminan dan reliabilitas komposit juga perlu diperiksa untuk memastikan kualitas dan keandalan pengukuran secara menyeluruh. Uji validitas juga dilakukan dengan metode pengujian membandingkan nilai akar *square root of average variance extracted (AVE)* pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model. Selanjutnya AVE, composite reliability dan cronbach's alpha disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

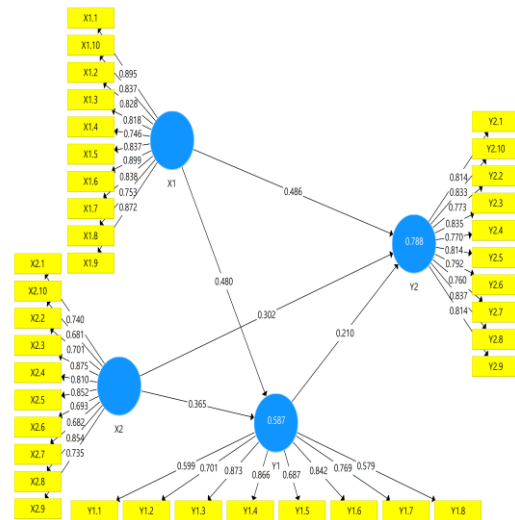
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Extracted (AVE)	Variance
X1	0.951	0.958	0.695	
X2	0.921	0.934	0.586	
Y1	0.883	0.908	0.559	
Y2	0.940	0.948	0.648	

*Composite reliability* digunakan untuk mengukur derajat konsistensi internal dari blok indikator yang mengukur suatu konstruk. Nilai composite reliability di atas 0,70 menandakan bahwa indikator-indikator tersebut secara bersama-sama mengindikasikan variabel laten yang sama. Selain itu, pengujian juga melibatkan *Cronbach's alpha*, yang juga merupakan ukuran reliabilitas internal. Nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60 dianggap memadai, meskipun tidak merupakan standar absolut. Uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *Fornell Larcker Critical*. Suatu indikator akan dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Selanjutnya *fornell larcker critical* variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Fornell Larcker Critical* Variabel Penelitian

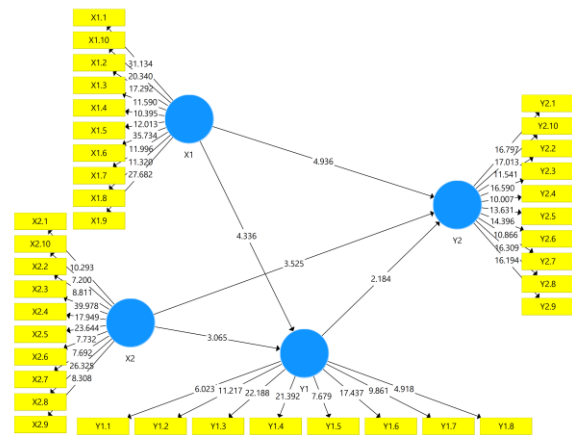
	X1	X2	Y1	Y2
X1				
X2	0.654			
Y1	0.726	0.716		
Y2	0.854	0.790	0.800	

Uji *discriminant validity* adalah langkah penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang membentuk variabel-variabel dalam penelitian memiliki kemampuan untuk secara diskriminatif membedakan satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam uji *discriminant validity*, kita mengamati nilai *cross loading* dari indikator-indikator pada variabel-variabel yang terbentuk. Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Hasil PLS Algorithm

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 2. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping

Nilai  $R^2$  setiap variabel endogen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. *R-square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y1	0.587	0.578
Y2	0.788	0.781

Selanjutnya Perhitungan Pengaruh antar Variabel yang mana *path coefficients* (mean, STDEV, t-Value) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. *Path Coefficients* (Mean, STDEV, t-Value)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Significance Level
X1 -> Y1	0.480	4.336	0.000	<0.05
X1 -> Y2	0.486	4.936	0.000	<0.05
X2 -> Y1	0.365	3.065	0.002	<0.05
X2 -> Y2	0.302	3.525	0.000	<0.05
Y1 -> Y2	0.210	2.184	0.029	<0.05

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa model pengukuran yang terbentuk adalah Model Persamaan adalah  $Y1 = 0.480X1 + 0.365X2$ .  $Y2 = 0.486X1 + 0.302X2 + 0.210Y1$ . Dimana  $X1$  adalah Ekuitas Merek;  $X2$  adalah Kualitas Pelayanan;  $Y1$  adalah Realisasi Pembelian;  $Y2$  adalah Loyalitas Pelanggan.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan positif dan signifikan. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek tertentu dalam persepsi pelanggan. Hal ini dapat mencakup kesan positif tentang merek, citra merek, loyalitas pelanggan terhadap merek, kesetiaan merek, asosiasi merek, dan kesan keseluruhan yang dikaitkan dengan merek tersebut. Realisasi pembelian mengacu pada tingkat sejauh mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian produk atau layanan dari merek tertentu setelah mempertimbangkan atau mengalami ekuitas merek yang dimiliki merek tersebut. Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi kecepatan, ketepatan, kehandalan, responsivitas, komunikasi, dan sikap dari karyawan atau pihak yang memberikan pelayanan. Realisasi pembelian adalah tindakan aktual dari pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari perusahaan setelah mereka merasakan atau mengalami kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam studi penelitian, dapat digunakan metode survei atau pengumpulan data lainnya untuk mengukur persepsi pelanggan tentang ekuitas merek dan tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Analisis statistik, seperti analisis regresi, dapat digunakan untuk menguji sejauh mana ekuitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, termasuk loyalitas pelanggan. Hasil studi menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek atau perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat berdampak signifikan pada tingkat loyalitas mereka.

#### Daftar Rujukan

- [1] M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek Pada GIANT Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*. DOI: <https://doi.org/10.24912/jm.v2i1i3.254> .
- [2] Tien, N. H., Anh, D. B. H., & Ngoc, N. M. (2020). Corporate Financial Performance Due to Sustainable Development In Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.1836> .
- [3] Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806> .
- [4] Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044> .
- [5] Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742> .
- [6] Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation. *International Journal of Bank Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096> .
- [7] Rambocas, M., & Ramsuhag, A. X. (2018). The Moderating Role of Country of Origin on Brand Equity, Repeat Purchase Intentions, and Word of Mouth in Trinidad and Tobago. *Journal of Global Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1388462> .
- [8] Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-To-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study In Online-to-Offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193> .
- [9] Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The Effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention In Indonesia. *International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676> .
- [10] Süürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand Awareness, Image, Physical Quality and Employee Behavior as Building Blocks of Customer-Based Brand Equity: Consequences In The Hotel Context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002> .
- [11] Ren, Y. X., Choe, Y., & Song, H. J. (2023). Antecedents and Consequences of Brand Equity: Evidence from Starbucks Coffee Brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351> .
- [12] Roring, F. (2012). Analysis Influence Brand Equity and Service Quality to Costumer Satisfaction Users Blackberry Curve 9300 District Sario Manado. *Jurnal Teknik Informatika*, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.35793/jti.1.1.2012.1037> .
- [13] Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021). Negative Online Reviews, Brand Equity and Emotional Contagion. *European Journal of Marketing*, 55(11), 2825–2870. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0820> .
- [14] Agustini, N. P. E., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 52. DOI: <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04> .
- [15] Rohani, R., Hadidu, A., & Sukardi, S. (2022). Brand Equity and Service Quality Effects on Loyalty with an Intervening Variable of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(2). DOI: <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5781> .
- [16] Wulandari, I. A. L., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Jasa Kurir Jne. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 1029. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p09> .
- [17] Kurniawan, A., Sumowo, S., & Puspitadewi S, I. (2022). Analisis Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember). *Growth*, 20(2), 349. DOI: <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2020> .

- [18]Soni, S., & Govender, K. (2018). The Relationship Between Service Quality Dimensions and Brand Equity: Higher Education Students' Perceptions. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(3), 71–87. DOI: <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.236> .
- [19]Shriedeh, F. B. (2019). Strategic Factors for Building Brand Equity: Jordan Medical Tourism. *Jurnal The Messenger*, 11(1A), 121. DOI: <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i1a.821> .
- [20]Górska-Warsewicz, H. (2020, October 1). Factors Determining City Brand Equity-A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*. MDPI. DOI: <https://doi.org/10.3390/SU12197858> .